

**PENGARUH PENDAPATAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN GAYA HIDUP
SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

SKRIPSI

Oleh :

AINUN MA'RIFA

NIM : G73217041



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ainun Ma'rifa
NIM : G73217041
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pendapatan Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Sidoarjo, 7 Juli 2021

Saya yang menyatakan,



Ainun Ma'rifa

NIM. G73217041

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ainun Ma'rifa NIM. G73217041 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Sidoarjo, 12 Juli 2021

Pembimbing,



Drs. H. Nur Kholis, M. Ed. Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ainun Ma'rifa NIM. G73217041 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, tanggal 26 Juli 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

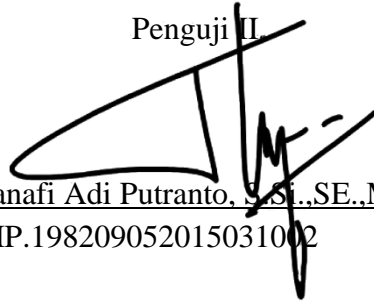
Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I



Drs. H. Nur Kholis, M. Ed. Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003

Penguji II



Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 198209052015031002

Penguji III,



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030

Penguji IV,



Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM.
NIP. 198612132019032009

Surabaya, 2 Agustus 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AINUN MA'RIFA
NIM : G73217041
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
E-mail address : ainunmarifa38@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH PENDAPATAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Agustus 2021

Penulis


(Ainun Ma'rifa)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar yang berkenaan dengan usaha untuk bertahan hidup dan harus dipenuhi oleh manusia. Hal ini menunjukkan bahwa makanan menjadi keperluan manusia yang tidak dapat ditunda untuk memenuhinya. Kondisi ini merupakan salah satu penyebab banyaknya bisnis kuliner bermunculan. Munculnya bisnis kuliner memberikan peluang emas bagi para pebisnis untuk mengembangkan usahanya.

Banyaknya pebisnis yang menyelam dalam dunia kuliner tentunya akan membuat persaingan semakin ketat dari pada sebelumnya. Dengan berkembangnya masyarakat modern sering kali dihubungkan dengan padatnya aktivitas pekerjaan yang menimbulkan banyaknya individu lebih memilih alternatif yang dapat menyingkat waktu yang dimilikinya sehingga meningkatnya masyarakat yang mengonsumsi makanan di luar rumah. Pada saat ini pertumbuhan restoran mengalami kenaikan hampir pada tiap-tiap daerah di Indonesia termasuk pada provinsi Jawa Timur.

Gambar 1. 1
Jumlah Rumah Makan/Restoran di Jawa Timur

Bisnis kuliner bukan semata-mata untuk memuaskan kebutuhan perut saja, tetapi sudah ditetapkan sebagai sebuah lambang masyarakat tertentu yang

1 Badan Pusat Statistik, “Jumlah Rumah Makan/Restoran Di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota,” diakses pada 4 Agustus 2021, <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>.

KFC pertama kali membuka gerai pada Oktober tahun 1979 di kota Jakarta dan mengalami kesuksesan sehingga membuka cabang di kota-kota besar. Restoran cepat saji ini berhasil membentuk *brand*-nya sebagai pemimpin pasar restoran *fast food* di Indonesia.⁴ Setelah KFC masuk ke Indonesia, McDonald's menyusul dengan mendirikan restoran pertama pada tahun 1991 di Jakarta.⁵ Kondisi tersebut merupakan awalan kedua restoran tersebut menjadi pesaing besar hingga saat ini.

Dikutip dari laman CNBC Indonesia menunjukkan bahwa KFC mengalami kerugian bersih sebesar Rp. 61,47 miliar pada kuartal pertama tahun 2021.⁶ Berbeda dengan McDonald's yang dapat meraih keuntungan mencapai Rp. 32,1 triliun pada kuartal pertama tahun 2021.⁷ Keuntungan

⁷ Tommy Sorongan, “McD Kipas-kipas, Laba ‘Terbang’ Jadi Rp 32 T Gegara BTS Meal,” diakses pada 4 Agustus 2021, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210728201726-4-264431/mcd-kipas-kipas-laba-terbang-jadi-rp-32-t-gegara-bts-meal>.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat akan berdampak pada alternatif yang semakin banyak sehingga konsumen memiliki sikap yang berubah-ubah akan pilihannya. Dalam hal ini perusahaan harus bersaing secara sehat dengan menyusun strategi agar konsumen mengambil keputusan pembelian pada produk yang di tawarkan. Keputusan pembelian akan timbul disebabkan oleh pengukuran secara objektif atau dikarenakan munculnya dorongan emosi.

Pada awalnya keputusan pembelian muncul karena kesadaran konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Perilaku keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor budaya meliputi budaya, sub budaya dan pembagian kelas sosial dalam membeli suatu produk. Faktor sosial mencakup kelompok tertentu, keluarga, serta peran dan status. Faktor pribadi terdiri dari umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan gaya hidup konsumen. Serta faktor

[illegible]

psikologi mencakup motivasi, tanggapan, pengetahuan, keyakinan dan sikap konsumen ketika akan membeli produk.⁹

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penghasilan atau pendapatan. Berdasarkan data statistik menunjukkan bahwa 41,91% telah mengalami penurunan pendapatan, terutama di masa pandemi covid-19.¹⁰ Menurunnya pendapatan tersebut sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang akan mengubah permintaan suatu produk. Tidak dapat dipungkiri bahwa pendapatan merupakan bagian penting dalam kebutuhan sehari-hari dan tinggi rendahnya pendapatan individu dapat menggambarkan besar kecilnya produk yang mampu dikonsumsi.

Pendapatan merupakan sejumlah uang yang diterima atas usaha yang telah dikeluarkan oleh individu. Dalam kehidupan sehari-hari pendapatan umumnya disebut dengan penghasilan atau upah, karena pendapatan seseorang yang mempunyai profesi condong dibayar dalam bentuk balas jasa. Bahri mengungkapkan bahwa upah adalah hak yang diberikan kepada karyawan sebagai bayaran untuk dinikmati hasilnya dengan perjanjian kerja yang telah disepakati dari awal.¹¹

Banyaknya masyarakat yang mengalami penurunan pendapatan akan berusaha membatasi pengeluaran untuk mendapatkan produk yang diharapkan, konsumen akan memilih harga produk yang diinginkan sesuai dengan

⁹ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 80–85.

¹⁰ Windhiarso Ponco Adi Putranto et al., *Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Pandemi Covid-19* (Jakarta: BPS RI, 2020), 14.

¹¹ Idik Saeful Bahri, *Perlindungan Upah Bagi Pekerja Badan Usaha Milik Desa* (Yogyakarta: Bahasa Rakyat, 2020), 37.

Setiap konsumen memiliki penghasilan yang berbeda sehingga satu sama lain akan memiliki sebuah sudut pandang yang berbeda akan suatu produk. Hal ini juga akan menimbulkan pembagian gaya hidup yang bermacam-macam sesuai dengan selera dan kebutuhan yang harus dilengkapi. Konsumen yang memiliki gaya hidup menengah ke atas biasanya memiliki pemikiran yang *smart* dan *reasonable*, karena mereka akan selalu memperhitungkan apakah *brand* terkenal memberikan mutu yang setara atau tidak.²⁰

Gaya hidup seseorang ditunjukkan oleh bagaimana pola hidup orang yang bersangkutan seperti pada aktivitas, minat serta pendapatannya. Apalagi masyarakat yang tinggal di perkotaan akan memiliki gaya hidup lebih modern memicu sulitnya makanan jenis *fast food* dihindari oleh masyarakat. Dengan adanya gaya hidup konsumen berkenaan dengan produk yang diajukan apakah

²⁰ Jenu Widjaja et al., *Crazy Selling : Taktik Menjual Di Masa Sulit* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 4-5.

sanggup meningkatkan atau bahkan menurunkan pendapatan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas serta perbedaan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Pendapatan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, peneliti mengambil rumusan masalah yaitu:

1. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo ?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo ?
4. Apakah pendapatan, harga dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo ?
5. Apakah gaya hidup memoderasi pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo ?
6. Apakah gaya hidup memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai oleh penulis dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.
3. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.
4. Untuk menguji pengaruh pendapatan, harga dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo
5. Untuk menguji pengaruh gaya hidup dalam hubungan antara pendapatan dengan keputusan pembelian pada konsumen KFC Sidoarjo.
6. Untuk menguji pengaruh gaya hidup dalam hubungan antara harga dengan keputusan pembelian pada konsumen KFC Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian yang dilakukan ini dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai pendapatan, harga, gaya hidup dan keputusan pembelian.

i) Kelompok primer terdiri dari kerabat, tetangga, serta rekan yang berhubungan dengan individu secara berkesinambungan dan *informal*.

iii) Kelompok aspirasional merupakan himpunan yang memiliki harapan untuk bersatu dan menjadi serupa dengan individu lain sesuai dengan aspirasi mereka.

iv) Kelompok disosiasi merupakan sikap penolakan yang dilakukan oleh individu terhadap sebuah komunitas.

b) Keluarga, dalam kehidupan konsumen dapat dibagi menjadi dua keluarga yaitu keluarga orientasi (orang tua serta saudara kandung) dan keluarga pro kreasi (suami istri serta anak).

c) Peran dan status, merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh individu sesuai dengan anjuran masyarakat sekitar sehingga memperoleh penghargaan dari masyarakat.

a) Usia dan proses daur hidup, setiap individu memiliki perbedaan dalam membeli produk maupun jasa karena setiap

orang memiliki selera yang berbeda. Keinginan akan *fashion*, perkakas, serta wisata memiliki hubungan dengan umur.

- b) Profesi, pekerjaan individu akan berpengaruh pada pola konsumsinya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengelompokkan profesi yang memiliki minat dominan akan produk dan jasa mereka.
 - c) Kondisi ekonomi, meliputi pendapatan yang mampu dibayarkan guna memenuhi kebutuhan hidupnya.
 - d) Gaya hidup, masyarakat dengan budaya, kelas sosial, dan profesi yang serupa dapat mempunyai *lifestyle* yang berbeda.
 - e) Kepribadian dan konsep diri, dua unsur ini memiliki keterkaitan dengan dasar pemikiran bahwa sesuatu yang dimiliki oleh individu akan memberikan partisipasi serta menggambarkan kepribadian individu tersebut.
- 4) Faktor Psikologis
- a) Motivasi, di mana keperluan yang dapat mendesak individu untuk bersikap. Keperluan dapat bersifat biogenik dan psikologis, biogenik merupakan keinginan yang muncul disebabkan oleh unsur biologi seperti dahaga dan lapar. Sedangkan psikologis seperti rasa ingin memiliki, kebutuhan akan penghargaan dan pengakuan.
 - b) Persepsi merupakan tahapan yang dilewati oleh individu dalam menentukan, mengorganisasikan, dan menjelaskan

1) Penentuan Produk

Sebelum mengambil keputusan pembelian akan suatu produk konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang dituju. Penilaian dapat didasarkan pada kualitas, model dan sebagainya.

2) Penentuan Merek

Banyak konsumen yang memperhatikan *brand* sebelum melangkah pada tahapan pembelian. Bahkan banyak konsumen yang hanya melihat *brand* saja kemudian melakukan pembelian tanpa memandang harga mahal atau murah. Bagi konsumen merek mengindikasikan prestise.

3) Penentuan Tempat Pembelian

Konsumen pasti memiliki tujuan yang berbeda akan tempat yang akan dikunjungi untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Penentuan ini dapat disebabkan oleh jarak lokasi, harga, varian produk yang lengkap dan sebagainya.

4) Penentuan Waktu Pembelian

Setiap individu memiliki waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian dapat berbeda-beda sesuai dengan aktivitas yang dilakukan seperti seminggu sekali, dua bulan sekali, atau bahkan satu tahun sekali.

Sedangkan Kriyantono menyatakan gaya hidup sebagai siklus individu dalam mengikis uang serta waktu yang dimilikinya.²⁸ Dari definisi yang telah disebutkan oleh beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yaitu cara seseorang menunjukkan sikap adaptasi dalam mengurus uang serta waktu yang memiliki tujuan untuk melengkapi keperluan serta bergabung dengan orang lain.

Gaya hidup dapat diukur menggunakan unsur psikografi yang terdiri dari kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pemikiran (*opinions*) dari individu mengenai jenis produk yang akan dibeli.

- 1) *Activities* merupakan kegiatan untuk menggali informasi dari konsumen mengenai aktivitas yang mereka kerjakan sehari-hari.
- 2) *Interest* yaitu sikap tertarik yang ditunjukkan konsumen pada profesi, wisata, *fashion*, makanan, dan sebagainya.
- 3) *Opinions* yaitu pemikiran yang lebih fokus pada ekonomi, bisnis, Pendidikan, budaya, produk, dan sebagainya.²⁹

²⁹ Sunarto Prayitno dan Rudy Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2021), 13.

Pendapatan sebenarnya terbagi menjadi dua yaitu penghasilan yang diperoleh secara langsung namun tanpa membayar, misalnya bumbu dapur dan sayuran yang ditanam dan dipanen di kebun milik pribadi. Sedangkan pendapatan yang diperoleh secara tidak langsung merupakan sesuatu yang didapatkan dengan membeli terlebih dahulu, misalnya barang, pakaian maupun minuman.

c. Kategori Pengelompokan Pendapatan

1) *Higher income*, apabila penghasilan yang diperoleh lebih dari Rp. 120.000.000 per tahun atau lebih dari Rp. 10.000.000 per bulan.

[illegible]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah dana yang telah ditetapkan sebagai nilai yang dapat dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan *feedback* berupa produk maupun jasa.

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dari harga yaitu:³⁸

- ³⁶ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (GUEPEDIA, 2018), 26.
³⁷ Fitria Halim et al., *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 4.
³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle of Marketing (Global Edition)*, Edisi ke-17. (New Jersey: Pearson Education Limited, 2018), 308.

harga produknya, maka kompetitornya juga harus merendahkan harga jualnya. Stabilisasi ini dilaksanakan agar harga suatu perusahaan dengan harga *industry leader* dapat dipertahankan.³⁹

H1 : Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.

Harga adalah sejumlah dana yang dibayarkan dan dapat ditukarkan dengan gabungan kuantitas dari produk serta pelayanannya.⁵⁴ Dalam aktivitas pembelian harga sangat berperan penting karena konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum mengambil keputusan pembelian.

⁵⁴ Supriatna, Adiyanto, dan Sunaryo, *Induksi Manajemen Pemasaran*, 55.

gaya hidup menengah ke atas, biasanya konsumen tersebut memiliki pemikiran yang *smart* dan *reasonable* karena mereka akan selalu memperhitungkan apakah *brand* terkenal memberikan mutu yang setara atau tidak.⁶⁸

keinginannya. Kondisi tersebut dikarenakan kemampuan yang dimiliki cukup untuk membeli apa yang menjadi kebutuhan daninginannya. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H5 : Gaya hidup memoderasi hubungan antara pendapatan dengan keputusan pembelian pada konsumen KFC Sidoarjo.

6. Pengaruh gaya hidup dalam memoderasi harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan komponen yang pertama kali dilihat oleh seseorang yang akan membeli suatu produk. Secara rasional, konsumen yang memiliki gaya hidup yang modern dan memiliki keinginan untuk selalu mengikuti *trend* yang ada tidak akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan, baik harga tersebut rendah atau pun tinggi yang paling penting adalah produk tersebut *trend*. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat menjelaskan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu:

H6 : Gaya hidup memoderasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian pada konsumen KFC Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif korelasi atau asosiatif, di mana penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.⁷⁰ Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif agar dapat mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu pendapatan dan harga dengan variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian serta variabel moderator yaitu gaya hidup.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2021 sampai dengan bulan Juli 2021 yang dilakukan di restoran *fast food* berikut ini:

Tabel 3. 1
Lokasi Penelitian

Zona 1 Pahlawan		
No.	Nama Restoran	Alamat
1.	KFC	Jl. Pahlawan No. 1 Sidoarjo, Jawa Timur
2.	McDonald's	Jl. Pahlawan No. 1, Jetis, Lemah Putro, Sidoarjo, Jawa Timur

⁷⁰ Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Pertama. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 119.

Variabel merupakan sebuah simbol dan topik yang menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian.⁷⁵ Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh serta dapat menguraikan atau menjelaskan variabel lain.⁷⁶ Pada penelitian ini yang merupakan variabel bebas (X) adalah pendapatan dan harga.
2. Variabel terikat adalah variabel yang diterangkan atau dipengaruhi variabel lain namun tidak mampu mempengaruhi variabel lain.⁷⁷ Variabel terikat (Y) yang digunakan pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

⁷⁵ Iwan HERNAWAN, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method)* (Jakarta: Hidayatul Quran, 2019), 52.

⁷⁶ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 114.

[illegible]

3. Variabel moderator merupakan variabel yang terletak di antara variabel X dan Y guna memperlemah atau pun memperkuat hubungan variabel bebas dan terikat.⁷⁸ Variabel moderator (M) yang digunakan pada penelitian ini yaitu gaya hidup.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu menggambarkan mengenai pengertian berupa makna, atau menguraikan variabel, atau pun membagikan suatu operasional yang dibutuhkan untuk mengukur variabel tersebut.⁷⁹ Berikut terdapat definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian yaitu langkah yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli produk dengan merek yang paling diinginkan melalui sikap orang lain dan kondisi yang tidak terduga sebagai faktor yang dapat timbul di antara minat beli dan keputusan pembelian. (Kotler et al., 2018)	1. Penentuan Produk 2. Penentuan Merek 3. Penentuan Tempat Penjualan 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Kuantitas Pembelian 6. Metode Pembayaran (Kotler & Keller, 2012)	Skala <i>Guttman</i> .
Gaya Hidup	Gaya hidup merupakan cara seseorang dalam menerapkan isi dari konsep individu tersebut	1. <i>Activities</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinions</i>	Skala <i>Guttman</i> .

⁷⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2016), 50.

⁷⁹ Nurdin and Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, 122.

data kuantitatif, di mana data kuantitatif merupakan data yang diuraikan dalam bentuk angka dan diolah menggunakan metode perhitungan statistik.⁸⁵

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan atau dihimpun oleh peneliti secara langsung dari subjek penelitian.⁸⁶ Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner atau data angket yang disebarakan kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan atau dihimpun oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada.⁸⁷ Pada penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah buku, jurnal, artikel serta dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti di KFC dan McDonald's Sidoarjo.

H. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan sebuah tahap yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah disusun yang diawali dengan proses

⁸⁵ Syofian Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 17.

⁸⁶ Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 68.

⁸⁷ Ibid.

dapat dihasilkan.⁹¹ Analisis data dalam penelitian kuantitatif memiliki tujuan memudahkan dalam memahami seluruh data berupa angka (statistik) yang diperoleh dengan cara menggolongkan dan menyederhanakan agar mudah dimengerti.⁹² Dari data yang telah didapatkan, peneliti menggunakan uji-uji sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan uji asumsi klasik memiliki tujuan agar mendapatkan hasil regresi yang akurat dan konsisten.⁹³ Pada penelitian ini akan menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan agar memahami penyebaran data dalam variabel yang akan digunakan pada penelitian.⁹⁴ Data yang bagus memiliki pengedaran yang normal, pada penelitian ini memakai uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan dasar ketentuan yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut memiliki penyebaran normal dan sebaliknya, apabila

⁹¹ Juliandi and Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi*, 85.

⁹² Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 110.

⁹³ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 108.

⁹⁴ Ivan Fanani Qomusuddin, *Statistik Pendidikan (Lengkap Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistic 20.0)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 33.

nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak menyebar secara normal.⁹⁵

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan tingkat hubungan yang berlangsung antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya. Dilakukannya uji ini memiliki tujuan untuk membuktikan adanya hubungan antar variabel bebas. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terbentuk hubungan di antara variabel bebas.

Cara untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan mengamati nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIP* < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel bebas.⁹⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang memiliki untuk mengetahui apakah terdapat ketidakselarasan ukuran persebaran kumpulan bilangan dari selisih nilai dugaan dengan nilai sebenarnya yang merupakan anggapan peninjauan satu ke peninjauan yang lain dalam model regresi.⁹⁷ Bentuk regresi yang baik sepatutnya tidak

⁹⁵ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 115.

⁹⁶ Slamet Riyanto dan Aglis Andhitha Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.

⁹⁷ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.

- Apabila nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka tidak terdeteksi heteroskedastisitas.¹⁰⁰

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang memiliki tujuan untuk memperkirakan pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.¹⁰¹

a. U_ji T

Dalam penelitian ini juga menggunakan uji statistik yang disebut dengan uji parsial, di mana uji ini merupakan sebuah pengecekan yang memiliki tujuan agar mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian secara parsial ini terdapat kriteria pengujian yaitu apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, begitu pun sebaliknya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.¹⁰² Berdasarkan tingkat signifikan, H_0 diterima apabila nilai signifikan $> 0,05$. Sebaliknya, H_0 akan ditolak jika nilai signifikan $\leq 0,05$.¹⁰³

b. U_{ji} F

Uji yang memiliki nama lain uji simultan ini memiliki tujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh seluruh variabel

¹⁰⁰ Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, 122–123.

¹⁰¹ Syofian Siregar, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*, Pertama. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 226.

¹⁰² Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 165.

¹⁰³ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 141.

Uji MRA atau uji interaksi ini dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS yaitu:

- 1) Menguji regresi antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y).
- 2) Meregresikan variabel *independent* (X) dan variabel yang diduga sebagai variabel moderasi (M) terhadap variabel *dependent* (Y).
- 3) Mengalikan variabel X dan variabel yang diduga sebagai variabel M menjadi variabel interaksi.
- 4) Meregresikan variabel X , variabel yang diduga sebagai variabel M terhadap variabel Y.
- 5) Menyimpulkan hasil yang didapatkan.¹⁰⁷

[illegible]

Pada tabel tersebut juga menjabarkan nilai *mean*, minimum dan maksimum mengenai usia responden. Usia responden dengan tingkat paling rendah yaitu pada kelompok pertama dengan usia 18 tahun, sedangkan usia paling tinggi yakni memiliki umur 68 tahun pada kelompok kesembilan. Jumlah rata-rata yang diperoleh yaitu pada kelompok kedua yaitu antara 24 – 29 tahun.

2. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Mean
Laki-laki	77	1,59
Perempuan	112	

Dalam tabel 4.3 menerangkan bahwa responden yang memiliki gender laki-laki sebanyak 77 orang sedangkan perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak sebesar 112 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk di KFC/McDonald's Sidoarjo rata-rata berjenis kelamin perempuan karena mengacu pada nilai *mean* apabila dibulatkan menjadi angka 2 yang berarti golongan kedua yaitu perempuan.

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi (n)	Mean
Menikah	64	1,68
Belum Menikah	122	
Cerai	3	

Tabel 4.5 membuktikan bahwa status responden dalam penelitian ini memiliki tiga kelompok yaitu responden yang berstatus menikah memiliki jumlah sebanyak 64 orang, responden yang memiliki status belum menikah memiliki jumlah yang paling besar yaitu 122 orang. Sedangkan yang memiliki status cerai sebanyak 3 responden. Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai *mean* yang diperoleh sebesar 1,68 apabila dibulatkan menjadi 2 yang artinya rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki status pada kelompok kedua yakni belum menikah.

5. Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	N	Mean
1 – 2 Kali	42	2,33
3 – 4 Kali	42	
> 5 Kali	105	

Tabel frekuensi pembelian di atas menerangkan berapa kali responden membeli produk yang ditawarkan oleh KFC/McDonald's Sidoarjo. Pada kelompok pertama responden yang membeli sebanyak 42 orang, kelompok kedua sebanyak 42 orang dan kelompok terakhir sebanyak 105 orang. Dengan frekuensi tersebut dapat diambil rata-rata dengan nilai 2,33 apabila dibulatkan akan memunculkan nilai 2 yang dapat disimpulkan

bahwa rata-rata konsumen KFC/McDonald's membeli produknya dengan frekuensi 3 – 4 kali.

6. Metode Pembelian

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembelian

Metode	Frekuensi (n)	Mean
Datang Langsung	168	1,11
Pesan Online	21	

Dalam melakukan pembelian terdapat dua cara yang dilakukan oleh responden yaitu dengan datang langsung dan pesan secara *online*. Masing-masing memiliki frekuensi sebesar 168 dan 21 orang sebagai responden dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai *mean*, rata-rata responden membeli menggunakan cara datang langsung ke restoran. Karena nilai *mean* menunjukkan pada kategori pertama yaitu datang langsung.

B. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yaitu pendapatan, harga gaya hidup dan keputusan pembelian. Analisis deskriptif tiap-tiap pernyataan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel Pendapatan

Pada variabel pendapatan menggunakan data ordinal dengan 4 kategori sesuai dengan jawaban responden. berikut hasil jawaban responden mengenai pendapatan:

Tabel 4. 8
Deskriptif Item Pernyataan Pendapatan

Kategori	Pendapatan	Frekuensi	Mean
1	< Rp. 3.000.000	103	1,62
2	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	61	
3	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	18	
4	> Rp. 10.000.000	7	
Total		189	

Pada tabel 4.8 dapat dipahami bahwa pendapatan konsumen KFC/McDonald's Sidoarjo sebanyak 189 responden memiliki rata-rata pendapatan *Lower Middle Income* yaitu pada kategori kedua antara Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000. Pada kategori pertama pendapatan yang kurang dari Rp. 3.000.000 terdapat 103 orang, kategori kedua memiliki frekuensi sebesar 61 responden, kategori ketiga dengan pendapatan antara Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000 memiliki frekuensi sebanyak 18 responden, dan kategori yang terakhir sebesar 7 responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 10.000.000.

2. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Pada variabel harga memiliki 7 item pernyataan yang akan dianalisis, *output* mengenai harga dapat dipahami melalui tabel berikut:

Tabel 4. 9
Deskriptif Item Pernyataan Variabel Harga

Item	Frekuensi		Mean
	Tidak Setuju	Setuju	
X2.1	67	122	1,65
X2.2	30	159	1,84
X2.3	63	126	1,67
X2.4	19	170	1,90
X2.5	76	113	1,60
X2.6	102	87	1,46
X2.7	52	137	1,72

4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian memiliki 7 item pernyataan yang akan dianalisis, *output* mengenai keputusan pembelian dapat dipahami melalui tabel berikut:

Tabel 4. 11
Deskriptif Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Item	Frekuensi		Mean
	Tidak Setuju	Setuju	
Y1	41	148	1,78
Y2	102	87	1,46
Y3	64	125	1,66
Y4	91	98	1,52
Y5	40	149	1,79
Y6	46	143	1,76
Y7	108	81	1,43

Dalam variabel keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel 4.11, menjabarkan bahwa nilai *mean* tertinggi terletak pada item pernyataan kelima sebesar 1,79. Hal ini menandakan bahwa konsumen membeli produk pada restoran KFC dan McDonald's Sidoarjo hanya pada saat tertentu.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji ini diperlukan untuk menghasilkan data yang akurat pada instrumen penelitian. Metode korelasi *bivariate pearson* merupakan cara yang dilaksanakan untuk uji validitas pada penelitian ini. Instrumen dapat diakui valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan dapat diakui tidak valid apabila r_{hitung}

2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kekonsistenan alat ukur, apabila mengulang suatu perhitungan akankah masih tetap konsisten dan bisa dipercaya. Penelitian ini menggunakan metode koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen penelitian cukup kuat apabila memperoleh nilai di atas 0,60.¹⁰⁸ Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
X2	0,678	6	Reliabel
M	0,646	5	Reliabel
Y	0,671	7	Reliabel

Apabila mengacu pada tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa tiap-tiap variabel dinyatakan sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari nilai dasar yang ditetapkan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penyebaran data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian harus dipahami dengan menggunakan uji normalitas. Data yang bagus memiliki pengedaran yang normal, uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* merupakan uji yang digunakan pada penelitian ini dengan dasar ketentuan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data memiliki penyebaran normal. Begitu pun

¹⁰⁸ Oktavia, *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah*, 56.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinieritas

	Collinearity Statistics		Asumsi Multikolinieritas
	Tolerance	VIP	
Pendapatan	0,908	1,101	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,861	1,162	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Gaya Hidup	0,847	1,180	Tidak Terjadi Multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

[illegible]

- 2) Nilai t_{hitung} variabel harga diperoleh nilai sebesar - 0,462 yang lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,653 dan signifikansi sebesar 0,645 yang lebih besar nilainya dari 0,05 yang artinya tidak adanya indikasi pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel gaya hidup memunculkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang artinya adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji ini memiliki tujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh seluruh variabel bebas (pendapatan dan harga) serta variabel moderator (gaya hidup) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil uji F dengan SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 18
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11,104	3	3,701	3,871	0,010
Residual	176,896	185	0,956		
Total	188,000	188			

Dalam tabel 4.18 dapat dipahami bahwa hasil uji secara simultan pada kolom F memiliki perhitungan dengan jumlah yang lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi diperoleh hasil yang lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan menguraikan pembahasan yang mencakup pendapatan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel moderator sehingga dapat memberikan keterangan yang lebih jelas. Hasil dari pengujian analisis yang akan dijabarkan yaitu sebagai berikut:

A. Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan dapat melihat nilai signifikansi variabel pendapatan yang lebih kecil dari 0,05 dan mendapatkan t_{hitung} 2,147 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,653 sehingga pendapatan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka H1 dalam penelitian ini terbukti atau diterima. Pada variabel ini menunjukkan nilai koefisien positif, hal tersebut berarti pendapatan dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang selaras. Artinya, semakin tinggi pendapatan yang didapatkan oleh konsumen KFC dan McDonald's maka tingkat keputusan pembelian juga akan tinggi.

Secara rasional, konsumen akan memperhitungkan kesanggupan ekonomi sebelum melangsungkan transaksi agar terjadi keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Pendapatan merupakan honor yang diterima oleh setiap individu sebagai timbal balik yang dibagikan atas jasa yang didapatkan oleh perusahaan yang nantinya akan dibelanjakan oleh penerima untuk segala keinginan serta kebutuhan hidupnya.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan keputusan pembelian akan sebuah produk dipengaruhi oleh pendapatan ataupun uang saku seseorang, di mana variabel tersebut dapat menggambarkan besar kecilnya produk yang mampu dikonsumsi.¹¹⁰ Teori tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fautngiljanan et al.¹¹¹ serta penelitian Hartini dan Inggriani¹¹² memberikan hasil bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut sesuai dengan penelitian ini di mana pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pernyataan secara logis dalam melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap harga sebelum mengambil keputusan dalam menjalankan aktivitas pembelian. Harga merupakan sejumlah dana yang telah ditetapkan sebagai nilai yang dapat dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan *feedback* berupa produk maupun jasa. Pernyataan tersebut selaras dengan teori bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel harga.

¹¹⁰ Saleh and Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, 33–38.

¹¹¹ Fautungiljana, Soegoto, dan UHING, "Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado," 1192.

¹¹² Hartini dan Inggriani, “Pengaruh Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taksith,” 94.

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa dalam melakukan aktivitas pembelian konsumen pada restoran KFC dan McDonald's Sidoarjo tidak memperhitungkan harga. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Murwatiningsih dan Apriliani¹¹⁵ serta penelitian Mandey¹¹⁶ yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara harga dan keputusan pembelian.

tersebut dapat diinterpretasikan bahwa dalam memilih restoran, konsumen pada restoran KFC dan McDonald' tungan harga. Hasil penelitian ini sesuai de ngsih dan Apriliani¹¹⁵ serta penelitian Mandey¹¹⁶ ya ya pengaruh antara harga dan keputusan pembelian

la melihat nilai koefisien regresi dalam tabel 4.1 memiliki nilai positif, hal ini menunjukkan adanya

¹¹⁶ Mandey, “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild..,” 95.

Uji ini juga mendapatkan nilai F sebesar $3,871 > 2,11$ dan nilai signifikan $0,010 \leq 0,05$. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka H4 dalam penelitian ini diterima yang berarti adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel pendapatan, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.

Pengujian regresi pada penelitian ini menguji dua model yaitu model pertama sebelum disisipkan variabel moderator dan model kedua setelah disisipkan variabel moderator. Pada awalnya pengujian model satu variabel pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan, namun dalam model kedua mengalami perubahan menjadi tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh variabel gaya hidup yang disisipkan sebagai variabel moderator dalam penelitian ini.

[illegible]

up Dalam Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Penelitian ini. Sehingga H₃ dapat diartikan bahwa gaya hidup memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Sehingga H₃ dapat diterima.

up Dalam Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Penelitian ini. Sehingga H₃ dapat diartikan bahwa gaya hidup memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Sehingga H₃ dapat diterima.

up Dalam Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Penelitian ini. Sehingga H₃ dapat diartikan bahwa gaya hidup memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Sehingga H₃ dapat diterima.

up Dalam Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Penelitian ini. Sehingga H₃ dapat diartikan bahwa gaya hidup memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Sehingga H₃ dapat diterima.

up Dalam Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Penelitian ini. Sehingga H₃ dapat diartikan bahwa gaya hidup memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Sehingga H₃ dapat diterima.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada hasil penelitian yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.
2. Variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.
3. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.
4. Pendapatan, harga dan gaya hidup secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.
5. Gaya hidup tidak memoderasi hubungan antara pendapatan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.
6. Gaya hidup memoderasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mada Faisal, dan Ugeng Budi Haryoko. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang." *Jurnal Ekonomi Efektif* 2, no. 2 (Februari 2020).
- Anshori, Muslich. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Surabaya: Airlangga University Press, 2020.
- Ardista, Rini, dan Arviana Wulandari. "Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 15, no. 2 (Desember 2020).
- Badan Pusat Statistik. "Jumlah Rumah Makan/Restoran Di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota." Diakses pada 4 Agustus 2021. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>.
- Bahri, Idik Saeful. *Perlindungan Upah Bagi Pekerja Badan Usaha Milik Desa*. Yogyakarta: Bahasa Rakyat, 2020.
- Busra, Yuli Anisah, dan Zulkarnaini. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2020.
- Chrisanty, Martha, Cynthia Rukma, dan Triyonowati. "Pengaruh Iklan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi 'SLEEK' Di Karawang." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7, no. 8 (Agustus 2018).
- Daud, Zikriatul Ulya. "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7, no. 2 (November 2018).
- Deloitte. "Capturing Indonesia's Latent Market." *Consumer Business* (May 2015).
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Fahimah, Mar'atul, Mar'atus Solikhah, dan Chairul Anam. "Pengaruh Harga, Desain Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan." *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis* 4, no. 1 (Mei 2020).
- Fatihudin, Didin. *Metode Penelitian: Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2015.

- Fautngiljanan, Vourtdacsbelina V., Agus Supandi Soegoto, dan Yantje Uhing. "Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado." *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (September 2014).
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Habibah, Ummu, dan Sumiati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (Maret 2016).
- Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, Andrian Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie, Sisca Hengki M.P. Simarmata, Lalu Adi Permadi, dan Vina Novela. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Hamdi, Asep Saepul, dan E. Bahrudin. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Hantono, dan Namira Ufrida Rahmi. *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Hartini, Kustin, dan Inggriani. "Pengaruh Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (Maret 2020).
- Herlina, Vivi. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019.
- Hermawan, Iwan. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method)*. Jakarta: Hidayatul Quran, 2019.
- Juliandi, Azuar, Irfan, dan Sapriyal Manurung. *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi*. Medan: UMSU Press, 2014.
- KFC. "Kegiatan Usaha Perusahaan KFC Indonesia." Diakses pada 31 Januari 2021. <https://kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan>.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principle of Marketing (Global Edition)*. 17th ed. New Jersey: Pearson Education Limited, 2018.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, dan Marc Oliver Opresnik. *Principles of Marketing*. 17e Global Edition. United Kingdom: Pearson, 2018.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- . *Marketing Management*. 15e Global Edition. England: Pearson Education Limited, 2016.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Laksono, Dhimas Dwi, dan Donant Alananto Iskandar. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* 3, no. 2 (Juni 2018).
- Lomboan, Riani, Johny R.E Tampi, dan Danny D.S Mukuan. “Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Manado Town Square.” *Productivity* 1, no. 3 (2020).
- Mandey, Jilly Bernadette. “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild.” *Jurnal EMBA* 1, no. 4 (Desember 2013).
- McDonald’s. “Sejarah McDonald’s Indonesia.” Diakses pada 31 Januari 2021. <https://mcdonalds.co.id/about>.
- Mokoagouw, Milly Lingkan. “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 1 (2016).
- Mursid, Mansur Chadi. *SPSS AMOS: Analisis Model Persamaan Struktural Pada Riset Internasional*. Khoirunnisa, 2016.
- Murwatiningsih, dan Erin Puri Apriliani. “Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 4, no. 2 (2013).
- Muzdalifah, Laily, dan Moch. Imam Syafi’i. “Pengaruh Pendapatan Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PKL Di Jalan Gading Fajar Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Greenomika* 2, no. 1 (Juli 2020).
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Nurdin, Ismail, dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Oktavia, Nova. *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.

- Prayitno, Sunarto, dan Rudy Harjanto. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2021.
- Pulungan, Jemina S. *Efisiensi Kerja Dalam Pekerjaan Rumah Tangga*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Putong, Iskandar, dan Cecep Hidayat. *Teori Ekonomi Mikro: Kajian Konvensional Dan Wacana Syariah*. 1st ed. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2005.
- Putranto, Windhiarso Ponco Adi, Riyadi, Putri Larasaty, Anna Kurniasih, Aprillia Ira Pratiwi, Valent Gigih Saputri, dan Tika Mellaningsih. *Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Pandemi Covid-19*. Jakarta: BPS RI, 2020.
- Qomusuddin, Ivan Fanani. *Statistik Pendidikan (Lengkap Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistic 20.0)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Rizal, Achmad. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Rossanty, Yossie, M. Dharma Tuah Putra Nasution, dan Firman Ario. *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018.
- Rusman, M. Rajab. *Budaya Dan Kontrasepsi*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Sahir, Syafrida Hafni, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi Setia Tarigan. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan." *Jurnal Konsep Bisnis Manajemen* 3, no. 1 (November 2016).
- Saleh, M. Yusuf, dan Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: SAH MEDIA, 2019.
- Sandria, Ferry. "Kuartal I-2021, KFC Indonesia Rugi Bersih Rp 61 M." Diakses pada 4 Agustus 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210702142456-17-257804/kuartal-i-2021-kfc-indonesia-rugi-bersih-rp-61-m>.
- Sari, Fanny Puspita, dan Tri Yuniati. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 6 (Juni 2016).

- Sarwono, Jonathan. *Mix Methods*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011.
- Siregar, Syofian. *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.
- . *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group, 2017.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Solimun, Nurjannah, Luthfatul Amaliana, dan Adji Achmad Rinaldo Fernandes. *Metode Statistika Multivariat*. Malang: UB Press, 2019.
- Sorongon, Tommy. “McD Kipas-Kipas, Laba ‘Terbang’ Jadi Rp 32 T Gegara BTS Meal.” Diakses pada 4 Agustus 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210728201726-4-264431/mcd-kipas-kipas-laba-terbang-jadi-rp-32-t-gegara-bts-meal>.
- Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. GUEPEDIA, 2018.
- Supriatna, Yuda, Yoga Adiyanto, dan Deni Sunaryo. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Qiara Media, 2019.
- Suryani, dan Hendriyadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Suyanto, Bagong, dan Sutinah. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Top Brand. “Restoran Fastfood Fase 2 2020.” Diakses pada 16 Maret 2021. <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/restoran-fastfood-fase-2-2020>.
- Waidah, Dina Fara. “Pengaruh Faktor Pendapatan Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Di Kecamatan Karimun Kepulauan Riau.” *Jurnal Elektronik REKAMAN* 3, no. 1 (Februari 2019).
- Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeke, dan Tawas Hendra. “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.” *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (Juni 2015).
- Wicaksono, Gumilar Agung. “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi.” Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, 2019.

